

Studi e ricerche

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

Per la rassegna completa delle segnalazioni pubblicate in questa rubrica seleziona la tipologia Documenti e digita "Studi e ricerche" su www.largoconsumoinformationsystem.info

CONSUMATORI E COSCIENZA ECOLOGICA

Scarica il documento originale su www.largoconsumo.info/052009/DOC/NIELSENConsumerconfidence-0509.pdf

The Nielsen Global Online Consumer Survey: preoccupati per lo stato di salute del pianeta i consumatori di tutto il mondo sperano che i governi dei rispettivi Paesi si impegnino a trovare soluzioni concrete in tema di emissioni inquinanti. Due su cinque reputano infatti che i governi debbano limitare le emissioni di biossido di carbonio e altri agenti inquinanti da parte dell'industria, mettendo inoltre in atto politiche che favoriscano la ricerca di soluzioni tecnologiche su auto, abitazioni a basso impatto e utilizzo di energie rinnovabili. E mentre i latino-americani sono i primi sostenitori degli interventi governativi e i nord-americani puntano sul riciclo dei rifiuti, gli europei si pongono sopra la media in tema di attenzione ad azioni individuali come l'isolamento delle abitazioni e l'acquisto di prodotti locali e stagionali per limitare l'inquinamento da trasporto di prodotti alimentari.

Autore: Nielsen
www.it.nielsen.com

GLI ITALIANI E LA CRISI

Outlook sui consumi: preoccupati per il perdurare della crisi, ma tutto sommato ottimisti per il futuro. È il quadro che emerge dalla ricerca condotta da Censis-Confcommercio lo scorso gennaio da cui sembra che i cittadini italiani combattano una situazione economica grave con un atteggiamento improntato alla prudenza nei consumi e un pizzico di ottimismo per le prospettive: il 17% guarda infatti al futuro con incertezza, il 30% con pessimismo, ma ben il 53% con ottimismo, ribadendo un saldo ottimisti/pessimisti in linea con i pri-

mi mesi del 2007, quando si pensava a un periodo di ripresa duratura. Al di là della fiducia nel futuro, ognuno affronta tuttavia il momento come può: a parte le famiglie con redditi elevati, la maggioranza attua un comportamento "adattativo", rimodulando stili di consumo, limitando spese superflue e ricercando offerte speciali, costretta al tempo stesso (per il 30%) a far fronte a maggiori uscite dettate da una crescita di quelle per le utenze domestiche.

Autore: Censis-Confcommercio
www.confcommercio.it

EQUO E SOLIDALE ALLA PROVA DEI FATTI

Scarica il documento originale su www.largoconsumo.info/052009/DOC/NIELSENfairtrade-0509.pdf

Consapevolezza e attitudini dei consumatori verso il commercio equo e solidale: un consumatore su due dichiara di aver sentito parlare dei prodotti del commercio equo e solidale, con i cittadini europei che staccano la media mondiale con un grado di conoscenza che raggiunge il 69% degli intervistati con punte del 98% in Finlandia, 97% nel Regno Unito, 96% in Francia e 84% in Italia (nona). I più diffusi sono generi alimentari – caffè, tè e cioccolato cui si aggiungono articoli che trovano spazio sugli scaffali della grande distribuzione come frutta fresca, fiori, vino, miele, biscotti e riso – anche se recentemente la gamma si è ampliata toccando anche articoli di abbigliamento. E, sostiene la ricerca, «l'acquisto dei prodotti del commercio equo e solidale soddisfa la coscienza sociale dei consumatori» che lo preferiscono al fare beneficenza, nonostante il 39% ritenga questi articoli più cari degli altri. Forte infine il ruolo giocato da etichette e dal logo Fairtrade nella riconoscibilità: il 49% di chi afferma di conoscere il commercio equo concorda sul fatto che i suoi prodotti sono sempre riconoscibili.

Autore: Nielsen
www.it.nielsen.com

ASCIUGAMANI: STOFFA O CARTA?

Scarica il documento originale su www.largoconsumo.info/052009/DOC/ETSignemani-0509.pdf

Preferenze degli utenti nei sistemi di asciugatura delle mani: siamo persone pulite. Lavarsi le mani dopo essere stati in una toilette pubblica è ormai prassi comune; ma quando ci troviamo in tali luoghi che cosa preferiamo? Secondo un'indagine condotta in quattro mercati europei (Germania, Francia, Regno Unito e Svezia) se il lavaggio delle mani è diventata un'abitudine, qualche problema ci si pone di fronte ai possibili metodi di asciugatura. Mentre l'88% dei tedeschi si asciuga sempre le mani (con erogatori di aria calda o con asciugamani, di stoffa o carta) il resto degli europei intervistati decide a seconda di che cosa si trova di fronte, preferendo di gran lunga gli asciugamani di carta, considerati dal 96% il mezzo più igienico. È infatti il punto di vista igienico la discriminante principale nella scelta se asciugarsi le mani o meno, mentre la velocità di asciugatura è una priorità solo per il 22%.

Autore: Intermetra per European Tissue Symposium
www.europeantissue.com

ECCELLENZE REGIONALI

Scarica il documento originale su www.largoconsumo.info/052009/DOC/ASSIRMMadeinItaly-0509.pdf

Made in Italy: dimmi di che regione sei e ti dirò "che fai". Con domande su 20 settori merceologici (come alimentari, mobili, gioielli, vini, abbigliamento) a un campione rappresentativo della popolazione italiana la ricerca sonda vissuto e percezione degli italiani circa le eccellenze che danno al made in Italy un connotato di qualità noto in tutto il mondo. Ne emerge un quadro che non sempre corrisponde alle cifre di mercato, frutto di convinzioni per cui "il dominio di una regione sembra essere quasi assoluto".

Autore: Assirm
www.assirm.it